

DAFTAR ISI

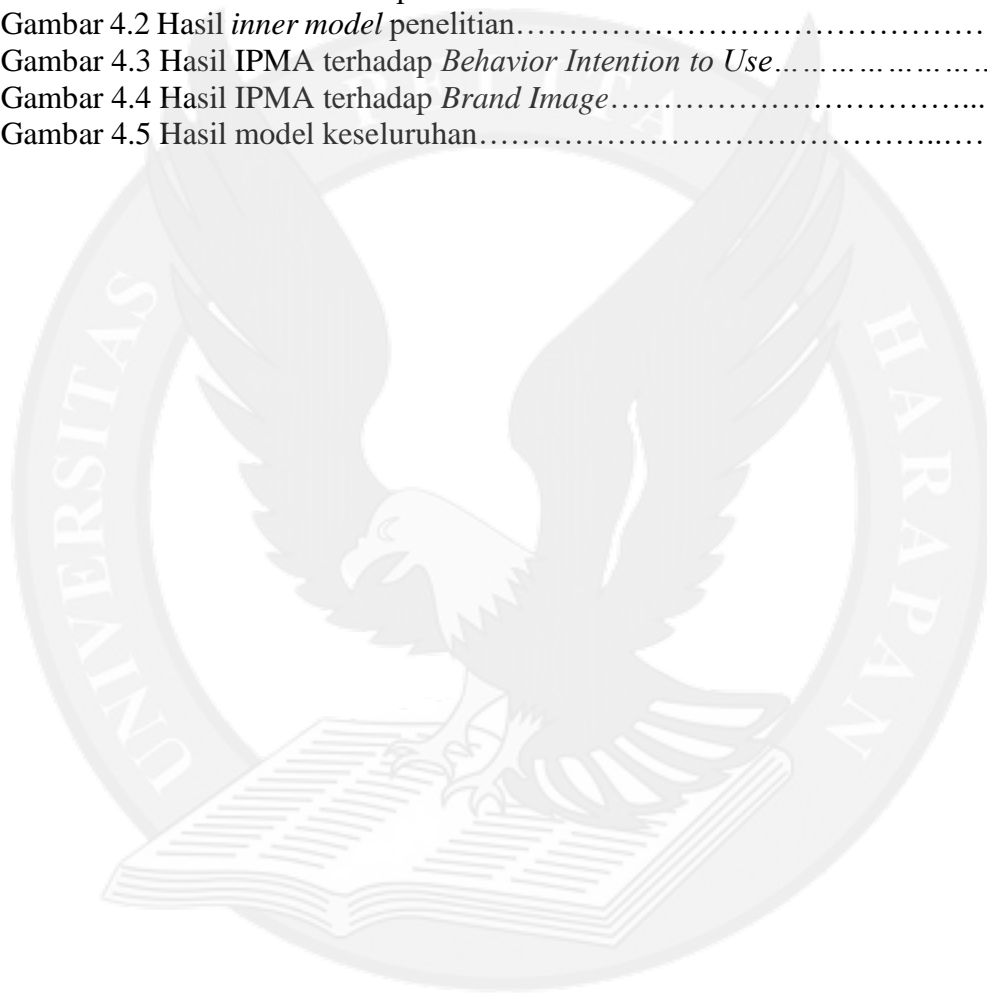
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kontribusi Penelitian.....	8
1.4.1 Kontribusi Teoritis	8
1.4.2 Kontribusi Manajerial	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep Konstruk.....	11
2.1.1 <i>Digital Literacy</i>	11
2.1.2 <i>User Interface</i>	13
2.1.3 <i>Customer Experience</i>	14
2.1.4 <i>Behavior Intention to Use</i>	16
2.1.5 <i>Brand Image</i>	17
2.2 Pengembangan Variabel	20
2.2.1 Hubungan <i>User Interface</i> dengan <i>Behavior Intention To Use</i>	20
2.2.2 Hubungan <i>Digital Literacy</i> dengan <i>Behavior Intention to Use</i>	20
2.2.3 Hubungan <i>Customer Experience</i> dengan <i>Behavior Intention To Use</i>	21

2.2.4	Hubungan <i>Behavior Intention To Use</i> dengan <i>Brand Image</i>	22
2.2.5	Hubungan <i>User Interface</i> dengan <i>Brand Image</i>	23
2.2.6	Hubungan <i>Customer Experience</i> dengan <i>Brand Image</i>	23
2.3	Model Konseptual Penelitian	24
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		26
3.1	Objek Penelitian	26
3.2	Unit Analisis	27
3.3	Jenis Penelitian.....	27
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
3.5	Populasi dan Sampel	30
3.5.1	Metode Penarikan Sampel	31
3.5.2	Menentukan Ukuran Sampel.....	31
3.6	Metode Pengumpulan Data	32
3.6.1	Skala Pengukuran.....	33
3.7	Metode Analisis Data.....	44
3.7.1	Uji Reliabilitas	44
3.7.2	Uji Validitas	45
3.7.3	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling</i>	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....		47
4.1	Profil Demografi Responden	47
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.2	Profil Perilaku Responden	50
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital Literacy</i>	52

4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>User Interface</i>	53
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	54
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavior Intention to Use</i>	54
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	55
4.4	Analisis Inferensial	56
4.4.1	<i>Outer Model</i>	56
4.4.2	<i>Inner Model</i>	61
4.4.3	<i>Importance-Performances Map Analysis</i>	71
4.4.4	Pembahasan Model Keseluruhan	74
BAB V PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Implikasi Manajerial	79
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		89

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 <i>Mobile internet penetration</i> di Indonesia 2017-2026	2
Gambar1.2 Keinginan masyarakat Indonesia untuk menggunakan <i>digital banking</i>	4
Gambar 1.3 Jumlah pengunduh aplikasi <i>mobile banking</i> di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Hasil <i>outer model</i> penelitian.....	57
Gambar 4.2 Hasil <i>inner model</i> penelitian.....	62
Gambar 4.3 Hasil IPMA terhadap <i>Behavior Intention to Use</i>	71
Gambar 4.4 Hasil IPMA terhadap <i>Brand Image</i>	72
Gambar 4.5 Hasil model keseluruhan.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 – Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
Tabel 3.2 – Item Skala Pengukuran Variabel <i>Digital Literasi</i>	34
Tabel 3.3 – Item Skala Pengukuran Variabel <i>User Interface</i>	36
Tabel 3.4 – Item Skala Pengukuran Variabel <i>Customer Experience</i>	38
Tabel 3.5 – Item Skala Pengukuran Variabel <i>Behavioral Intention to Use</i>	41
Tabel 3.6 – Item Skala Pengukuran Variabel <i>Brand Image</i>	42
Tabel 4.1 Karakteristik Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Penelitian Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Penelitian Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Penelitian Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Durasi penggunaan perangkat digital dan akses internet per hari.....	50
Tabel 4.6 Kategori berdasarkan nilai rata-rata.....	51
Tabel 4.7 Analisis deskriptif variabel <i>digital literacy</i>	52
Tabel 4.8 Analisis deskriptif variabel <i>user interface</i>	53
Tabel 4.9 Analisis deskriptif variabel <i>customer experience</i>	54
Tabel 4.10 Analisis deskriptif variabel <i>behaviuor intention to use</i>	55
Tabel 4.11 Analisis deskriptif variabel <i>brand image</i>	56
Tabel 4.12 Hasil pengujian <i>outer loadings</i>	58
Tabel 4.13 Hasil pengujian <i>construct reliability</i>	59
Tabel 4.14 Hasil pengujian <i>convergent validity</i>	60
Tabel 4.15 Hasil pengujian <i>Fornell-Larcker</i>	61
Tabel 4.16 Hasil uji multikolinearitas.....	62
Tabel 4.17 Hasil uji <i>R-Square</i>	63
Tabel 4.18 Hasil uji <i>Q-Square</i>	64
Tabel 4.19 Hasil uji <i>hipotesis</i>	65
Tabel 4.20 Hasil uji <i>specific indirect</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian	88
Lampiran II. <i>Setting PLS Alghoritm</i>	96
Lampiran III. <i>Setting PLS Bootstrap</i>	99
Lampiran IV. <i>Setting PLS Blindfolding</i>	100
Lampiran V. <i>Setting PLS IPMA</i>	101

